الصحافة المطبوعة في عصر الملتيميديا

د. عثمان محمود الصيني



العدد ٣٨٠ رمضان - ١٤٢٩هـ - سبتمبر ٢٠٠٨م

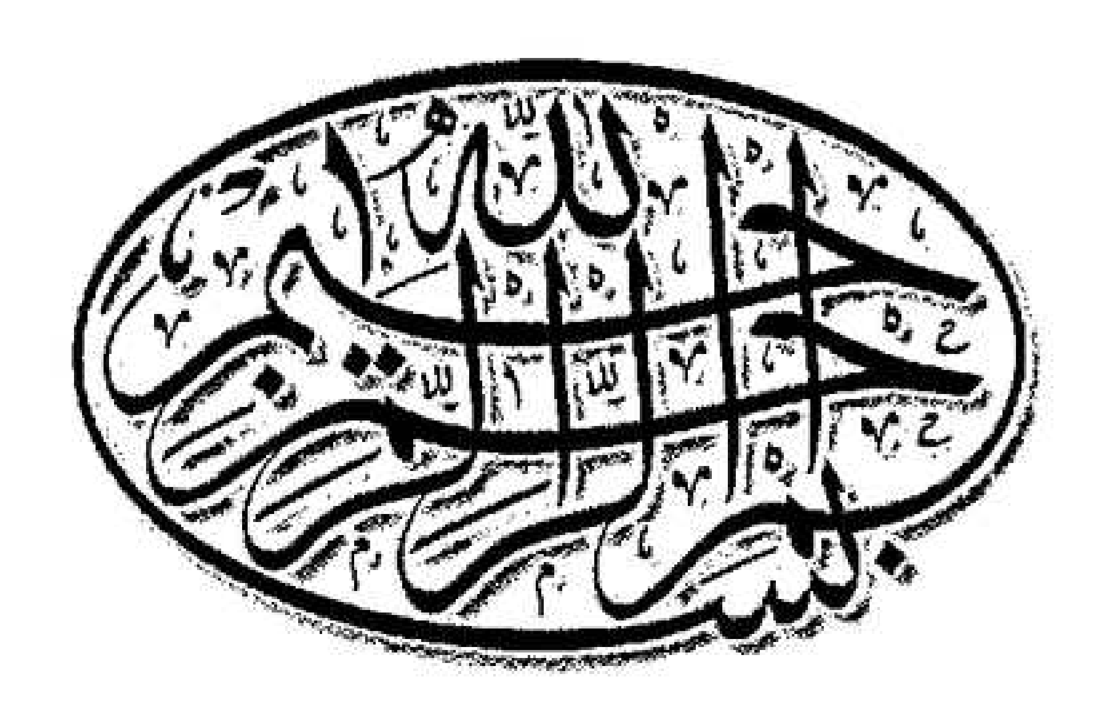
الصحافة المطبوعة
في عصر الملتيميديا

د.عثمان محمود الصيني



الرياض - طريق صلاح الدين الأيوبي (الستين) - شارع المنفلوطي
هاتف: ٤٧٧٨٩٩٠ - ٤٧٧٩٧٩٢ فاكس: ٤٧٦٦٤٦٤
ص.ب ٥٩٧٣ الرياض ١١٤٣٢
المملكة العربية السعودية

www.arabicmagazine.com - info@arabicmagazine.com


بسم الله الرحمن الرحيم

شهد العالم في العقد المنصرم ثورة في مجال الاتصالات وطغت ثورة الإنفوميديا والملتيميديا على مختلف مناحي الحياة، وتجدد تبعا لذلك جدل طويل حول تأثيرها على وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وتراوحت الرؤية بين متشائمة تطلق النذير على نهايات الصحافة المكتوبة، وبخاصة الصحف والمجلات، ورؤية مثالية ترى أن الصحافة الورقية لن يزاحمها الطوفان الإعلامي في القرية الكونية الرقمية، وثالثة تلتمس الجوانب التي تتأثر وتؤثر أو تنمو وتتقلص في مختلف الوسائط الإعلامية المتعددة، ونشرت دراسات وعقدت مؤتمرات وندوات وطغت مفاهيم العولمة الإعلامية من خلال الشركات المتعددة الجنسيات التي فرضت واقعاً إعلامياً استهلاكياً تساوى فيه جميع الناس في مختلف قارات العالم، غير أن القلق الأكبر كان من نصيب الصحافة المكتوبة ومستقبلها في زمن الملتيميديا والذي سيبقى لها من كعكة القراء والإعلان بعد أن

أصبحت أفواه الفضائيات والشبكة العنكبوتية أكثر اتساعا وأيديها أطول وأكثر سطوة وجذبا.

سنحاول هنا تلمس وضع الصحافة المكتوبة الحالي ومستقبلها بين الوسائط الإعلامية المتعددة من إذاعة وتلفزيون وصحافة إلكترونية ومنتديات ومدونات ومواقع إلكترونية عالمية من خلال تتبع التأثر والتأثير حسب طبيعة كل واحدة منها، ومن واقع التجارب الحقيقية محليا وعربيا وعالميا وفق حسابات السوق والأرقام وليس التسلسل المنطقي النظري للأشياء.

كان صدور صحيفة الوقائع المصرية عام ١٨٢٨م إيذانا بدخول العالم العربي عصر الصحافة كما كانت صحيفة حجاز أول صحيفة تصدر في مكة المكرمة عام ١٣٢٦هـ/١٩٠٨، فيما تعد القبلة أول صحيفة بالمفهوم الصحفي وصدرت عام ١٣٣٤هـ/١٩١٦م، وأم القرى أول صحيفة تصدر في العهد السعودي عام ١٣٤٣هـ/١٩٢٤م.

وبعد ذلك استمرت الصحف في الصدور تباعا من مختلف أرجاء العالم العربي وكان عصر ازدهارها هو النصف الثاني من القرن العشرين؛ حيث تداخل في بداياته الثقافي والسياسي والاجتماعي والفكري، وخاضت تلك الصحف ومعها المجلات معركة النهضة وشغلت بموضوعات كبيرة مثل الحريات السياسية والاعتقادية وترسيخ حضور الدولة المدنية ومبدأ التسامح في الفكر والاعتقاد ومحاربة الطائفية والنزعات العرقية وأشكال التمييز ضد المرأة وحقها في التعليم والمشاركة الاجتماعية وتجاور التعدد العرقي والطائفي والتنوع الجنسي والتباين الثقافي وكذلك معركة القديم والجديد وخاصة في مسائل اللغة والإبداع الأدبي والفني.

ودخلت الإذاعة في الفضاء الإعلامي العربي عن طريق الإذاعة المصرية عام ١٩٣٤م بعد بث الإذاعة البريطانية بسبع سنوات وبدأ بث الإذاعة السعودية عام ١٣٦٨هـ / ١٩٤٩م، كما دخل التلفزيون إلى

الفضاء العربي عن طريق التلفزيون المصري عام ١٩٦٠م والتلفزيون السعودي عام ١٣٨٥هـ / ١٩٦٥م ومعهما بقية التلفزيونات العربية في أوقات متفاوتة، وهي جميعها إذاعات وتلفزيونات حكومية استطاعت أن تخط لنفسها مساراً إعلامياً تابعها فيه جمهور المشاهدين ولم تؤثر تأثيراً كبيراً على الصحافة المكتوبة من حيث الجمهور المستهدف والدخل الإعلامي بل سار الإعلام المقروء والمرئي والمسموع جنباً إلى جنب ولم يثر وجود أي واحد منها قلق الآخر؛ لأن التأثير كان محدوداً لسببين؛ أولهما: أن المنطقة كانت بكراً وقادرة على استيعاب أي وسيلة إعلامية جديدة، والآخر: أن مشكلة التمويل لم تكن مطروحة في الجانب الإذاعي والتلفزيوني بحكم أنهما ممولتان من الحكومات التي أنشأتهما فيما سارت الصحافة المقروءة في مسارها من حيث جذب القراء وجذب الإعلان قوة وضعفاً حسب طبيعة وإمكانات وإدارة ورؤية كل وسيلة منها.

وعندما دخلت قنوات القطاع الخاص إلى الفضاء بانطلاق قناة MBC من لندن عام ١٩٩١م كأول قناة عربية مستقلة مملوكة للقطاع الخاص استطاعت جذب المشاهد العربي إلى أسلوب إعلامي غير تقليدي و مغاير لأسلوب طرح التلفزيونات الحكومية العربية حتى أن التلفزيون السعودي كان يبث نشرة أخبار الساعة التاسعة من تلفزيون الشرق الأوسط ضمن برامجه، ومما زاد من اهتمام الناس بمتابعته عدا الطرح المختلف تزامن انطلاق القناة مع اندلاع حرب الخليج الأولى وتعطش الناس إلى تغطية حدثية سريعة متخففة كثيراً من قيود الرقابة التقليدية، ومنذ ذلك الوقت وفي خلال عقدين من الزمان نمت القنوات الفضائية بشكل سريع ومذهل فمن القنوات الحكومية الأرضية وقناة واحدة خاصة عام ١٩٩١م وصل العدد إلى ٤٢ قناة عام ٢٠٠٤م وفي عام ٢٠٠٦ إلى ٢٦٣ قناة وتجاوز في الوقت الحالي ٣٣٠ قناة فضائية مفتوحة عدا القنوات المشفرة مثل قنوات

أوربت وart واستاثرت هذه القنوات باهتمام المشاهدين إلى درجة غير متوقعة، ففي دراسة أمين عبد الغني يتضح أن ٣١٪ من الجمهور العربي يشاهدها ٣ ساعات يوميا و٣٢،٥٪ يشاهدها مدة ساعتين و١٥٪ مدة ساعة واحدة يوميا، وأن نسبة الذين يملكون أطباقا لاقطة للقنوات يبلغ ١٢٪ من السكان.

وبدخول الشبكة العنكبوتية الميدان الإعلامي تغير كثير من المعطيات والظروف غير أن تأثيرها المرحلي كان محدوداً؛ لأن نموها كان في سنوات دخولها الأولى إلى العالم العربي كان بطيئا ثم قفز قفزات متسارعة ومذهلة في السنوات الأخيرة مما أدى إلى نشأة الشعور بالقلق من تأثيرها على الإعلام الورقي المطبوع، فقد حقق مستخدمو الإنترنت في العالم العربي أكبر وتيرة نمو في العالم كله في الفترة بين ٢٠٠٠ - ٢٠٠٧م وبلغت نسبتها ٩٣١،٨٪ ويبلغ عددهم مابين ٢٨-٣٣ مليونا في العالم البالغ عددهم ١،٣١٩ بليون مستخدم

بنهاية ديسمبر٢٠٠٧، ويحتل مستخدمو الإنترنت المتكلمون باللغة العربية المرتبة العاشرة في العالم وهذا الرقم مرشح للازدياد لأنه يعد ضئيلاً مقارنة بالدول الأخرى إذ يشكلون حوالي٥,٧٪ من إجمالي عدد السكان، فيما تبلغ نسبتهم في أوروبا ٣٥,٥٪ وفي أمريكا الشمالية ٦٧,٤٪، وتعد الصين أول دول العالم في عدد مستخدمي الإنترنت إذ يبلغ عددهم ٢٢١ مليون شخص في شهر فبراير ٢٠٠٨م، بنسبة تبلغ ١٧٪ من تعداد المستخدمين في العالم، ودخلت الصحف الإلكترونية في حلبة المنافسة مع المطبوعة، وكانت في بداياتها مجرد نسخة رقمية من الصحيفة الورقية، ثم استقلت بعض هذه المواقع عن الصحيفة الأم وأُنشئت مواقع إخبارية خاصة لاعلاقة لها بالنسخة المطبوعة، وبدأ القلق الفعلي لدى ملاك الصحف والناشرين من تأثيرها على المطبوع إذ اتجه كثير من قراء الصحف وخاصة الشباب من الجنسين إلى النسخة الإلكترونية لعدة أسباب منها:

١- سهولة الوصول إليها بلمسة زر دون حاجة إلى تكبد عناء الشراء المباشر من نقاط التوزيع أو الاشتراك.

٢- مجانية التصفح.

٣- وجود خيارات عديدة من الصحف المحلية والإقليمية والدولية.

٤- توافرها على مدار الساعة ليلا ونهارا.

٥- وجود سقف أعلى للحرية إما من خلال المقارنة بين الخيارات أو تجاوز الحدود الرقابية التقليدية.

وفي الأونة الأخيرة قفزت المواقع الإلكترونية إلى المراكز الأولى فيما تراجعت مواقع الصحف الإلكترونية إلى مراكز متأخرة، ومن خلال تصنيف ألكساAlexa لأعلى مئة موقع بالسعودية لم تحز أي صحيفة على موضع لها في المراكز العشرة الأولى التي جاءت على النحو التالي:

١- قوقل السعودية

٢- وندوز لايف windows live

٣- يوتيوب you tube

٤- قوقل google

٥- ياهو yahoo

٦- مكتوب

٧- مايكروسوفت نت ويرك msn

٨- Lgw

٩- لعبة ترافيان

١٠- فيس بوك facebook

أما الصحف الكبرى فاحتلت ستة مواقع من قائمة المئة وجاء ترتيبها كالتالي: (١٤-٢٧-٤٠-٦٢-٧٧-٩٠) وهو أمر لاتختص به دولة دون أخرى، وفي مصر احتلت خمسة مواقع للأخبار الإلكترونية

مراتب متقدمة حيث جاء موقع مصراوي في المرتبة (١٢) والمصري اليوم (٣١) وأخبارك للأخبار المصرية (٤٥) وإسلام واي (٨١) وشبكة الأخبار العربية (٨٢) في مقابل موقعين فقط للصحف المصرية هما الأهرام (٢٢) والأخبار (٢٦) وغابت بقية الصحف عن قائمة المئة، وفي الكويت جاءت ثلاث صحف فقط ضمن قائمة المئة في بلد يشهد زيادة في عدد الصحف قياسا بعدد السكان مقارنة ببقية البلدان العربية، حيث جاءت الوطن الكويتية في المرتبة (٢١) والقبس (٦١) والأهرام المصرية (٩٥) واستشعارا لهذه المسألة أجريت في نيويورك دراسة عن غرفة الأخبار المتغيرة لمعرفة المكاسب والخسائر لدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة نتيجة للزيادة السريعة في عدد القراء على شبكة الإنترنت وحملت مخاوف ناشري الصحف من تأثير الإنترنت على تقليص غرفة الأخبار بعد أن تضاءلت ميزة الصحف النسبية على الإنترنت مما يؤدي إلى إضعافها

خاصة إذا أدى تقليص عدد القراء إلى انخفاض عوائد الصحف من الإعلان.

وفي الأونة الأخيرة ظهرت في عالم الإنترنت وسائل أخرى استقطبت عدداً كبيراً من الشباب واليافعين من خلال نوعين من المواقع:

أولا: اليوتيوب أو موقع مقاطع الفيديو:-

تم تسجيل هذا الموقع عام ٢٠٠٥ م، وخلال سنة واحدة كان ترتيبه العالمي في ألكساalexa الخامس وفي صيف ٢٠٠٦ م كان الموقع يحصل على ١٠٠ مليون مشاهدة يوميا ويضاف إليه ٦٥،٠٠٠ مقطع فيديو كل ٢٤ ساعة، وبلغ عدد زواره ٢٠ مليون زائر شهريا بمعدل ٧٠٠ ألف زائر يوميا، و أغلب زواره دون العشرين عاما منهم ٥٦٪ من الذكور و٤٤٪ من الإناث، ولانتشار هذا الموقع السريع اشترته شركة قوقل عام ٢٠٠٦ م بمبلغ ١,٦٥ بليون دولار.

ثانيا : المواقع الاجتماعية :-

نشأت في الشبكة العنكبوتية مجموعة من المواقع الاجتماعية التي نمت سريعا حول العالم وبمختلف اللغات من أشهرها : فيس بوك وماي سبيس ونت لوج وتويتر وبيبو، وسنعرض على سبيل التمثيل لأشهر موقعين منها :

١- فيس بوك Facebook :-

يعد موقع فيس بوك أداة اجتماعية لربط المستخدم بالأشخاص المحيطين به المسجلين في الخدمة، ويتم من خلاله تبادل الأخبار والكتابات والمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للمسجلين، وقد تأسس هذا الموقع عام ٢٠٠٤ م على يد مارك زوكربيرغ وهو طالب بالسنة الثانية في جامعة هارفارد آنذاك ، ووصل عدد المشتركين حول العالم في عام ٢٠٠٧ م ٨٠ مليون مشترك منهم ٢٣١ ألف مشترك

في السعودية فقط يمثل الذكور نسبة ٦٢٪ والإناث ٣٨٪ ويشكل من هم دون سن الثلاثين ٨٥٪ من المشتركين.

٢- ماي سبيس Myspace ؛-

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية التفاعلية على الويب، ويعد سادس أكثر المواقع الإنجليزية شعبية في العالم، و ثالثها في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتنامى حجم الموقع منذ أن أضافته شركة نيوزكوربوريشن إلى ممتلكاتها من ١٦ مليون مشترك إلى ١١٨ مليونا حول العالم ، ومؤخرا انضم ماي سبيس إلى مشروع إتاحة المعلومات Data availability الذي يهدف إلى نقل ومشاركة البيانات بين الشبكات والشركات الموثوق بها المشتركة في المشروع مثل ياهو ولنكدإن و إي باي وتويتر.

تطور المحتوى:

بدأت الصحافة في مطلع تاريخها بالأدباء كتابا ومحررين الذين

كانوا يهتمون بكتابة المقالات الأدبية والتحليلات السياسية والموضوعات الفكرية والاجتماعية ثم بدأت تأخذ وجهتها الصحفية على يد صحفيين كبار في العالم العربي، وكانت الأخبار في بداية عهد الصحافة قليلة لسببين: أحدهما ضعف المصادر وشحها وقلة الإمكانات والآخر عدم وجود الاهتمام الكافي لدى شريحة القراء وهم من النخبة القارئة في متابعة أخبار العالم إلا من باب الفضول أو العلم بالشيء وليس الدخول في دائرة الاهتمام على النحو الحاصل الآن ولذلك كانت الصحافة في تلك الفترة توصف بأنها صحافة رأي وليست صحافة خبر.

وساعد ظهور الإذاعة والتلفزيون على توسيع دائرة اهتمام القراء وفي زيادة الجرعة الخبرية والحدثية في الصحف سواء كانت أخباراً محلية رسمية أوسياسية أودولية، وتزايد هذا الاهتمام بالجانب الخبري الدولي والقومي والمحلي حتى أصبحت الصحف اليومية تركز

بالدرجة الأولى على الجانب الخبري والمتابعات اليومية فيما قامت المجلات الأسبوعية بمهمة التحليل والتعليق، وما وراء الأحداث أو تناول قضايا وفتح ملفات سياسية واقتصادية واجتماعية إلى جانب الرأي والمقالات.

ومع ظهور الفضائيات الاخبارية المتخصصة غير الرسمية بدأت بعض الموضوعات تتحول إلى مناسبات تلفزيونية وليست ورقية، فتابع الناس وقائع حرب الخليج عام ١٩٩١م من قناةMbc وقناةCNN ثم عندما انطلقت الجزيرة كأول قناة فضائية عربية متخصصة في تقديم الأخبار والبرامج الحوارية أصبحت الأحداث تتابع تلفزيونيا وليس ورقيا، لأنها تقدم الحدث لحظة وقوعه وتتابعه ثانية بثانية فشاهد الناس مجريات أحداث حروب الخليج وأحداث ١١ سبتمبر والانتخابات الأمريكية وحوادث الانقلابات والاغتيالات والكوارث ومراسم التشييع لحظة وقوعها ولم يعودوا بحاجة إلى انتظار

الصحيفة المطبوعة في اليوم التالي لمعرفة الأحداث؛ وبذلك بدأت الفضائيات في العقد الماضي خاصة تسحب الجانب الحدثي والخبري ليكون ضمن قطاعاتها، وقامت الصحافة اليومية المطبوعة فيما يشبه عملية تبادل الأدوار بسحب قطاع التحليلات وماوراء الخبر مرة أخرى إلى اهتماماتها الأولى، ولم تستطع المجلات في المقابل أن تحتفظ بقارئها الذي أخذته الصحف اليومية، ولذلك جاءت أزمة المجلات الأسبوعية الشاملة أو السياسية الخبرية؛ فاتجهت إلى المجلات المتخصصة في شتى المجالات وصارت أكثر المجلات مبيعا هي مجلات المرأة والأسرة والفن والشعر الشعبي والرياضة المتخصصة ثم بقية المجالات بحسب إمكاناتها وقدرتها على الصمود أو ماتقدمه للقارئ.

ثم قامت القنوات الفضائية مرة أخرى بسحب هذا الجانب من المجلات واستطاعت أن تؤثر على توزيعها فظهرت قنوات متخصصة في

كل المجالات سواء من حيث مجال التخصص كالرياضة أو الدردشة أو الفن والزواج والسياسة والموسيقى والطرب والأغاني والعقار والطب والصحة والطبخ والأزياء والأفلام والبيئة، أو من حيث التوجهات كالقنوات الدينية والمذهبية أو السياسية الموجهة، أو حسب الدول أو ما يسمى بالإعلام الموجه مثل قنوات روسيا وألمانيا وأمريكا والصين وفرنسا، أو بحسب الأقاليم والمدن مثل كردستان والتوركمان والقصيم وجدة، ومنها ما هو بحسب النشاط؛ كالاجتماعي مثل الأعراس أو الرياضي كالهلال أو التعليمي كقنوات النيل أو الثقافي أو الاقتصادي، أو بحسب فئات العمر كالأطفال والشباب والمرأة والعائلة أو قنوات شخصية مثل قناة العفاسي.

وأثّر ظهور هذه القنوات وخاصة تلك التي تتمتع بمهنية عالية وإمكانات ضخمة على المجلات المتخصصة والصفحات والملاحق المتخصصة في الصحف اليومية، فلم تعد الأزياء ومجلات البوردا

وزوايا طبق اليوم والكمبيوتر وتفسير الأحلام والسيارات ذات جذب لقراء الصحف والمجلات وخاصة من جيل الشباب.

مستقبل الصحافة المطبوعة:

جاءت المنافسة الإعلامية الشرسة للصحافة المطبوعة من الوسائط الإعلامية المتعددة مع ثورة الإنفوميديا وهي لم تأخذ بعد مكانها الطبيعي ولم تصل إلى موقعها الذي تستحقه في العالم العربي لظروف عديدة بعضها يتصل بها وبعضها الآخر يتصل بالمجتمع الذي تصدر فيه.

ففي اليابان توزع صحيفة واحدة هي يوميوري Yomiuri shi-bun (١٤) مليون نسخة يوميا، وفي الولايات المتحدة الأمريكية يبلغ مجموع مبيعات الصحف ٥٥ مليون نسخة يوميا بينما نجد أن هذه الأرقام متدنية جداً في العالم العربي، ففي مقابل ١٤٥٣ صحيفة يومية في أمريكا يوجد حوالي ١٢٠ صحيفة عربية فقط، وحسب

الكتاب الإحصائي للأمم المتحدة للأعوام من ١٩٩٦ - ٢٠٠٠ م فإن توزيع الصحف اليومية لكل ألف شخص يبلغ في الكويت ٣٧٤ وفي لبنان ٦٤,٧ وفي السعودية ٥٧ ومصر ٣١ والمغرب ٢٨,٣ وتونس ١٩، مع أن الأرقام المعطاة في العالم العربي تكون عادة مبالغاً فيها وغير دقيقة لعدم وجود جهة محايدة من جهة، ولحرص كل مطبوعة على أن تظهر موقفاً جيداً لها بغرض الجذب الإعلاني من جهة أخرى، أما إجمالي توزيع الصحف اليومية في السعودية -بغض النظر عن نسبة الرجيع غير المباع- فلا يتجاوز المليون نسخة في المتوسط، وهو أمر عام في أقطار العالم العربي من حيث ضعف الانتشار، وتشير إحدى الإحصائيات إلى أن كل ١٢ مليون عربي يملكون صحيفة واحدة.

هذه الارقام تعكس إمكانية النمو لسوق الصحافة اليومية المطبوعة سواء من حيث زيادة أرقام التوزيع أو استيعاب صحف جديدة، لكنها تصطدم بمسألتين هما :

١- منافسة الوسائط الاعلامية المتعددة مثل القنوات الفضائية العامة منها والمتخصصة وانتشار الانترنت والاقبال على الصحافة الإلكترونية وشبكات المواقع الاجتماعية والمدونات.

٢- التراجع العالمي في مبيعات الصحف المطبوعة ففي العقد الأخير تراجعت مبيعات الصحف الأمريكية ١١٪.

لكن ما يعزز من قدرة الصحافة العربية على الصمود والنمو وهي التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الاعلان أن سوق الإعلان في الصحافة المطبوعة مازال كبيراً وحجم الإنفاق الإعلاني في السعودية لجميع الصحف والمجلات المطبوعة من موقع مراقبته وتسجيله Mon-toring يبلغ حوالي ٣,٥ مليارات ونصف من الريالات سنويا، وهذا الرقم تم استقاؤه من قيمة الإعلانات المنشورة المعلنة وليس من واقع المبالغ المستلمة، لأن مثل ذلك لا يتم ضبطه إلا داخل المطبوعة نفسها، ويأتي هذا متزامنا مع ضعف الإنفاق الإعلاني على الاعلام الإلكتروني رغم اجتذابه لأعداد كبيرة من الزوار، فالمواقع الصحفية الإلكترونية مجانية ونسبة الاعلان فيها ضعيفة وغالبا ما

تكون نشرات مجانية للمعلن في الطبعة الورقية، وهناك صحف وضعت اشتراكا لقارئ طبعتها الالكترونية ولكنها عادت وأطلقتها مجانا لضعف الاقبال عليها باستثناء صحف عالمية قليلة تتيح التصفح المجاني للموقع وتطلب اشتراكا عند الرغبة في قراءة المواد كاملة، فالإعلان مازال في معظم الصحف في العالم ضعيفاً إلكترونياً والنمو الإعلاني يتم عادة في محركات البحث العالمية مثل قوقل وياهو وMSN أو البوابات العالميةGateway وفي مواقع الشبكات الاجتماعية وإن لم يكن بالصورة التي يخطط لها أصحابها، فبعد أن أعلنت شركة فوكس إنترأكتف ميديا الشركة الأم لماي سبيس عن اتفاق إعلاني مدته ثلاث سنوات مع شركة قوقل عام ٢٠٠٦ بقيمة ٩٠٠ مليون دولار ذكرت بعد عام من توقيعها العقد بأن الشبكة لم تحقق الأهداف المرجوة.

اتجــــاهات النمــــو:

الصحافة العربية المطبوعة ومنها السعودية تقع بين نقطتي قوة هما:- عدم تشبع السوق العربية وتماسك حجم الإنفاق الاعلاني، ونقطتي ضعف هما: منافسة الوسائط الاعلامية المتعددة وتراجع

السوق العالمية للصحافة المطبوعة وخاصة في الدول الغربية. ولكي ترسخ مكانتها وتحقق لها نمواً لابد لها من أن تحدد اتجاهاتها أولا ثم تصنع لنفسها تركيبتها الخاصة بها التي تتقاطع مع الوسائط الإعلامية ولا تتشابه معها.

١- اتجاه الرؤية:

كانت الصحافة تقوم على اتجاه رأسي بمسار واحد من الأعلى إلى الأسفل أي كانت -بصفة عامة- تعكس توجهات الدولة أو الحزب أو الجماعة التي تصدرها سواء على شكل أخبار أو تعليمات أو مقالات رأي وتحليلات، ثم تطورت إلى اتجاه رأسي بمسارين متعاكسين أحدهما من الأعلى إلى الأسفل والآخر من الأسفل إلى الأعلى وهو مايحمل مطالب و شكاوى واقتراحات وآراء القراء، وهذان المساران منفصلان غير متفاعلين وتكون المطبوعة هي الوسيط الناقل الذي يمنع الالتحام المباشر، ثم تطور الأمر إلى اتجاه دائري تفاعلي وهو ما تحاول الصحف فعله شداً وجذباً حسب قوانين المطبوعات لكل بلد، أي أن الصحيفة تخرج من دور الناقل الوسيط إلى دور من يوفر

المساحة للحوار وتترك المجال للمسؤول والمواطن أو السلطة والفرد للحوار المباشر ويكون دورها مثل دور الحكم في الألعاب الرياضية يتدخل لمنع المخالفات والتجاوزات ولا ينحاز لأحد الفريقين، غير أن الاتجاه المستقبلي سيكون في تحويل المسار من الاتجاه الرأسي إلى الاتجاه الأفقي بما يكفله من مرونة الطرح وانسيابيته وتحقيق التفاعل الذي توفره القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت.

٢- أسلوب التناول:

تقوم القنوات الفضائية والإخبارية منها خاصة بنقل الوقائع كما هي عن طريق شبكة المراسلين ولا تدخل فيها طالما كانت محكومة بمهنيتها أو ظروفها، فالقنوات الحكومية لها طبيعتها الخاصة وحساباتها التي لاتخرج عن سياسة الدولة وبما لايؤثر على علاقاتها، والقنوات الخاصة محكومة بقانون الربح وكسب المشاهد وعدم الدخول في إشكالات سياسية مع الدول المستضيفة أو الدول محور الأحداث والأخبار، وإذا كان هناك خروج على هذه الاعتبارات فهو محسوب دعائيا أو تكتيكيا، وقامت القنوات المتخصصة بصنع موادها الخاصة بها وهي في معظمها مواد منقولة من مجتمعات أخرى

أو سطحية يغلب عليها التعجل وسوء الإعداد لانعدام الرؤية أو ضعف الإمكانات المادية والبشرية، خاصة أن أكثر من ٧٣٪ من القنوات يملكها الأفراد أو الشركات الخاصة، وذكر أمين عبدالغني في دراسته أن القنوات تحتاج إلى ٤٣٨ ألف ساعة إنتاج سنويا أي ما يعادل بث خمسين سنة متواصلة، وهذا الرقم لاشك قد تضاعف لأن عدد القنوات قد تضاعف كثيراً منذ زمن إعداد الدراسة. وتمتلك الصحف المطبوعة ميزة إنتاج المواد الخاصة والموافقة لرغبات القراء واهتماماتهم وتطلعاتهم لتوافر الخبرة الكافية والكفاءات البشرية، ففي حين أن القنوات تنتج ٣٠٪ فقط من موادها، وشبكة الإنترنت لا تبلغ نسبة المواد المكتوبة خصيصا لها أكثر من ٣٢٪ بينما تبلغ المواد المصنوعة في صحيفة محترفة نسبة تتراوح بين ٧٠-٨٠٪.

٢-المحتـــوى:

عودة الرأي والتحليلات إلى الصحيفة قد لا تبقى ميزة لها على المدى الطويل، إذ سيحل الإنترنت محل الصحيفة في هذا الدور، فالمدونات والمواقع الإخبارية والمنتديات المتخصصة بكل توجهاتها أصبحت

تقدم هذا الجانب إما مكتوبا خصيصا لها وهو القليل أو منقولا من الصحف وهو الأغلب فلا يضطر القارئ لشراء الصحيفة لقراءة مواد منتقاة من صحف عديدة تتوافر مجانا وبسهولة في أكثر من موقع مع إمكانية التفاعل المباشر وفي أحيان قليلة تنشر المواقع الإلكترونية ما منع من النشر في الصحف الورقية مما يعطيها قيمة إضافية عند نشرها في الإنترنت لما توفره من حرية أكثر وتجاوز للرقابة بمختلف تحليلاتها، ولذلك فإن التركيز مهم على الجوانب المحلية والإقليمية التي لا تغطيها الفضائيات بالصورة الكافية تحريريا وكتابيا وتوسيع دوائر التناول بما يرضي ذائقة القارئ ويحترم فكره في زمن صار فيه القارئ أكثر ذكاء ووعيا من المحرر.

كما أن الاهتمام بتقديم المعلومة بالمتعة أو مايسمى infotai-ment بدل الأسلوب الجامد أو النظري في الطرح في زمن أفسدت فيه القنوات الفضائية ذائقة المشاهد العربي وحولته إلى مستهلك للترفيه بطريقة سطحية وفجة، فالفضائيات تشكل البرامج الفنية

٦٠٪ من خارطتها البرامجية، وبرامج اللغة الواقعية ٢٥٪ والإخبارية ٥٪ وتمثل الأهداف الوجدانية ٦٥٪ منها والمعرفية ٣٠٪ والسلوكية ٥٪ فقط، وتبقى للصحافة المطبوعة مصداقية في الجانب الخبري والمعلوماتي أكثر من المدونات ومواقع الإنترنت لما تتمتع به من مصداقية التوقيع وليس صدق الخبر، وتعني أن الخبر يكتسب تصديقه من صاحب التوقيع وليس فحوى الخبر، وصاحب التوقيع قد يكون المراسل أوالمحرر أو الكاتب الذين يوقع الخبر أو المقال باسمهم والصحيفة بوصفها الجهة الاعتبارية الواضحة التي يمكن محاسبتها ومقاضاتها بخلاف الأسماء المستعارة أو المجهولة في الإنترنت.

٤- تراسل الوسائط:

المطبوعات الورقية التي تعتمد على خصائصها الذاتية فقط ستضعف وسط الطوفان الإعلامي وتفقد مركزها وقراءها وبالتالي مواردها الإعلانية والتسويقية، وقد أدركت بعض المؤسسات الإعلامية الكبيرة ذلك فبدأت في توسيع مجالاتها والاستفادة من خصائص

وميزات الوسائط الأخرى، وكما جذبت القنوات المرئية والإنترنت والشبكات الاجتماعية والمدونات جزءاً كبيراً من اهتمامات القراء تجاهها كان على الصحف أن تتلمس الخصائص التي تفتقر إليها وتقوي مركزها بما تمتاز به تلك الوسائط، وهو ما بدأ يظهر بالدرجة الأولى بين الصحيفة الورقية والصحيفة الإلكترونية بعد أن أدرك الناشرون وهم الخلاف بين الورق والإنترنت وأنه بالإمكان التعايش بينهما عن طريق تحويل الموقع الإلكتروني للصحيفة من مجرد نسخة رقمية طبق الأصل إلى منتج آخر يفيد منه ويغذيه، وبدأت أولى ثمار هذه النظرة في تحويل المواقع الثابتة إلى مواقع تفاعلية، وإن كانت هذه الخطوة غير كافية على المدى القريب وليس البعيد، فلابد من تحويل المواقع إلى بوابات إلكترونية والفصل بين إدارة وتحرير الطبعتين الورقية والإلكترونية من حيث:

- الإدارة.
- التحرير.
- طبيعة المحتوى.
- مصادر الدخل والإنفاق.

وكذلك الاستفادة من الميزة الصوتية والمرئية في الموقع الإلكتروني واستثمار ذلك في الصحيفة الورقية، ويدلل على هذا التراسل بين الورقي والمطبوع تجربة ثلاث من طالبات الجامعة اللاتي كانت لديهن مدونات على الإنترنت وقمن بطباعتها في كتب ورقية دخلت ضمن الكتب الأكثر مبيعا في معرض القاهرة الدولي للكتاب عام ٢٠٠٨م.

٥- تجـــاور الوسائط:

المؤسسة الإعلامية التي تقتصر في دخلها على منتج واحد هو الصحيفة بنسختيها الورقية والإلكترونية مهما كان المنتج ناجحاً ستصل إلى سقف إعلاني وتوزيعي لا تستطيع تجاوزه بحكم طبيعة المنتج وظروف السوق، وفي حال تأثر الصحيفة المطبوعة بعوامل الانحسار العالمية تضعف الصحيفة على المدى الطويل، ولذلك اتجهت المؤسسات الإعلامية دولياً وإقليمياً إلى تنويع منتجاتها الإعلامية بالوسائط المتعددة بحيث تتجاور وترفد بعضها بعضاً وتقويها إما بالاندماج أو التأسيس، ففي أمريكا اندمجت شركة وورنر

للإنتاج السينمائي مع ناشر مجلة تايم ثم اندمجتا مع شركة أمريكا أونلاين AOL وهي من بوابات الإنترنت العالمية، كما أن شركة تريبيون التي تملك شيكاغو تريبيون تملك أيضا محطات تلفزيون وإذاعات ومجلات ومواقع إلكترونية، وكنت قد قضيت أسبوعين في عام ١٩٩٩م على طاولة عمليات مؤسسة أورلاندو سنتنل بفلوريدا وهي طاولة مربعة لخدمة منتجات الشركة الأربعة وهي الصحيفة الورقية والصحيفة الإلكترونية ومحطة إذاعية ومحطة تلفزيونية، وكانت مهمة طاولة العمليات التنسيق في الاستفادة فيما بين هذه المنتجات وتبادل المواد بشكل يومي مع استقلالية إدارة التحرير في كل من هذه الوسائل الإعلامية، وفي العالم العربي بدأت بعض القنوات الفضائية في الاتجاه إلى تأسيس مطبوعات ورقية ومواقع إلكترونية رافدة لها ومتكاملة معها مثل قنوات روتانا ومركز تلفزيون الشرق الأوسط وفي الأفق دلائل ومؤشرات لترتيبات واتفاقات وعمليات استحواذ ستظهر آثارها في القريب العاجل.

(*) محاضرة ألقيت في نادي الباحة الأدبي

١٦ / ٨ / ١٤٢٩هـ الموافق ١٧ / ٨ / ٢٠٠٨م



د. عثمان محمود حسين الصيني

الميلاد: مكة المكرمة ١٣٧٤هـ ١٩٥٥م

- رئيس تحرير المجلة العربية.
- أستاذ اللغة المشارك في قسم اللغة العربية بكلية المعلمين.
- دكتوراه في اللغة، كلية اللغة العربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤١٠هـ ١٩٩٠م.
- الدبلوم الخاصة في الإدارة والتخطيط التربوي، كلية التربية، جامعة الملك عبدالعزيز، مكة المكرمة، ١٤٠٠هـ ١٩٨٠م.
- الإنتاج العلمي:

أ- بحوث منشورة في دوريات علمية متخصصة ومحكمة:

- الأخطاء الإملائية لدى طلاب الصف السادس الابتدائي بمدينة الطائف، المجلة التربوية، جامعة الكويت، العدد الثاني والثلاثون، المجلد الثامن، صيف ١٩٩٤م.
- شواذ التصغير، بحث في التأصيل الوصفي، مجلة كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، العدد ٢٠، ١٩٩٦م.
- القواعد الثلاثون للقرافي، تحقيق ودراسة مجلة جامعة أم القرى مكة المكرمة، السنة العاشرة ، العدد الخامس عشر ، ١٤١٧هـ ١٩٩٧م.

ب- بحوث علمية متخصصة ومحكمة ومنشورة بأكملها في مداولات المؤتمر (كتاب المؤتمر):

- السمات اللغوية للمتحدثين في البرامج الإذاعية، (ضيف الإذاعة نموذجا)، بحث قدم لندوة ظاهرة الضعف اللغوي بكلية اللغة العربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض من ٢٣ إلى ١٤١٦/٥/٢٥هـ الموافق ١٧ إلى ١٩٩٥/١٠/١٩م.
- مستويات التركيب في لغة قصص الأطفال في المملكة العربية السعودية بحث قدم للمؤتمر الثاني للأدباء السعوديين بجامعة أم القرى مكة المكرمة، من ٥-١٤١٩/٨/٧هـ الموافق من ٢٤ إلى ١٩٩٨/١١/٢٦م.

ج) الكتب:

- نشر اللطائف في قطر الطائف لابن عراق الكناني، تحقيق ودراسة، مطبوعات نادي الطائف الأدبي ، ١٤٠٦هـ الموافق ١٩٨٦م.
- فهرس المخطوطات العربية بمكتبة عبدالله بن العباس بمدينة الطائف، منشورات معهد المخطوطات العربية، الكويت، ١٤٠٧هـ / ١٩٨٦م.
- دار التوحيد، تطور تعليمي وتغير اجتماعي، منشورات اللجنة العليا للاحتفال بمرور خمسين عاما على تأسيس دار التوحيد طبع على نفقة صاحب السمو الملكي الأمير عبدالله بن عبدالعزيز ولي العهد ونائب رئيس مجلس الوزراء ورئيس الحرس الوطني ، الطائف ، ١٤١٥هـ (مشترك).
- قصد السبيل فيما في اللغة العربية من الدخيل للمحبي، تحقيق وشرح، مكتبة التوبة، الرياض، ١٤١٥هـ / ١٩٩٤م.
- القواعد الثلاثون في علم العربية لشهاب الدين القرافي، تحقيق ودراسة، مكتبة التوبة، ١٤٢٢هـ ٢٠٠٢م.